

RINGKASAN

Penelitian tentang kepuasan konsumen pada perilaku *ewom* telah banyak dilakukan, namun penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang inkonsisten, beberapa penelitian menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada perilaku *ewom* tetapi pada penelitian lainnya menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh pada perilaku *ewom*, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menjelaskan perbedaan hasil penelitian dengan menempatkan komitmen afektif dan komitmen pengorbanan tinggi sebagai variabel mediasi antara kepuasan konsumen pada perilaku *ewom*.

Berdasarkan pengendalian variabelnya penelitian ini merupakan pengendalian survei, Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *ecommerce* yang ada di Indonesia. Jumlah total responden pada penelitian ini adalah 207 orang. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh simpulan bahwa : (1) Kepuasan konsumen berpengaruh positif pada perilaku *ewom*. Selain itu Komitmen afektif memediasi antara kepuasan konsumen pada perilaku *ewom*.

Implikasi penelitian ini mengacu pada teori-teori konfirmasi harapan untuk membantu mengidentifikasi dasar valensi pada perilaku *ewom*. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa komitmen afektif mempunyai peran penting dalam membangun perilaku *ewom*. Konsumen yang mengalami kepuasan akan meningkatkan rasa suka atau cinta pada *platform ecommerce* tersebut sebagai bentuk ikatan dan akibat dari hubungan tersebut maka konsumen akan termotivasi untuk membagikan pengalaman positifnya.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, komitmen afektif, *ewom*

SUMMARY

Research on consumer satisfaction toward ewom behavior has been conduct many times however previous research show inconsistent result. Some studies state that consumer satisfaction affects Ewom behavior but in other studies it states that consumer satisfaction does not affect Eewom behavior, therefore this research is necessary to explain the differences in research results by placing affective commitment and high commitment to sacrifice as mediating variables between customer satisfaction on ewom behavior.

Based on the variable control, this study is belonged to survey control. The population in this study are ecommerce users in Indonesia. The total number of respondents in this study was 207 people. The analytical modeling applied in this study is the Partial Least Square (PLS) assisted by the SmartPLS software.

Based on the results of data analysis, it is concluded that: (1) Consumer satisfaction has a positive influence on ewom behavior. In addition, affective commitment mediates the relationship between consumer satisfaction on ewom behavior.

The implication of this research is that it draws on expectation confirmation theories to help identify the basis of valence for ewom behavior. Based on the results of this study, it is show that affective commitment has an important role in building ewom behavior. Consumers who experience satisfaction will increase their liking or love for the e-commerce platform as a form of bonding and as a result of this relationship, consumers will be motivated to share their positive experiences.